PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PELEMBAB WAJAH WARDAH PADA KONSUMEN DI KOTA DEPOK

SKRIPSI

Skripsi Ini Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana

Program Studi S1 Manajemen

Disusun Oleh:

Meli Linda Sari

092022090164

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS GLOBAL JAKARTA

2026

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PELEMBAB WAJAH WARDAH PADA KONSUMEN DI KOTA DEPOK

Disusun Oleh:

Nama: Meli Linda Sari

Nim: 092022090164

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS GLOBAL JAKARTA

2026

Depok, 5 Agustus 2026

Menyetujui

Pembimbing 1	Pembimbing 2
Suci Ayu Sudari, S.S.T., M.Mgt.	Dwi Rachmawati, S.S.T., M.Mgt.
NIP. S092019090002	NIP. S092019030013

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa berdasarkan hasil penelusuran berbagai karya ilmiah, gagasan dan masalah yang diteliti dan diulas di dalam Naskah Skripsi ini adalah asli dari pemikiran saya. Tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi ini dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 20023, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Depok, 5 Agustus 2026

Mahasiswa,



Meli Linda Sari

092022090164

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama	:	Meli Linda Sari
NIM	:	092022090164
Program Studi	:	Manajemen
Judul Laporan	:	Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pelembab Wajah Wardah Pada Konsumen Di Kota Depok

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Pembimbing dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Global Jakarta.

DEWAN PEMBIMBING

Pembimbing 1 : Suci Ayu Sudari, S.S.T., M.Mgt. ( )

Pembimbing 2 : Dwi Rachmawati, S.S.T., M.Mgt. ( )

Ditetapkan di: Depok

Tanggal: 5 Agustus 2026

MENGETAHUI

Ketua Program Studi Manajemen

Dwi Rachmawati, S.S.T., M.Mgt.

NIP. S092019030013

HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama	:	Meli Linda Sari
NIM	:	092022090164
Program Studi	:	Manajemen
Judul Laporan	:	Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pelembab Wajah Wardah Pada Konsumen Di Kota Depok

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Global Jakarta.

DEWAN PENGUJI

Penguji 1	: Dr. Ceskakusumadewi Baharuddin, SE., MM.	( )
Penguji 2	: Nur Fitri Dewi, S.S.T., M.Sc.	( )
Penguji 3	: Noviyanti, S.Tr.Ak., M.Sc.	( )

Ditetapkan di: Depok

Tanggal: 5 Agustus 2026

MENGETAHUI

Ketua Program Studi Manajemen

Dwi Rachmawati, S.S.T., M.Mgt.

NIP. S092019030013

Form I2 – Lembar Monitoring Revisi Sidang Skripsi	Revisi ke: 1
	Tanggal revisi: 13 Agustus 2020

LEMBAR MONITORING REVISI SIDANG SKRIPSI

Nama Mahasiswa : MELI LINDA SARI

NIM : 092022090164

Prodi : S1 - Manajemen

Judul Skripsi : **Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pelembab Wajah Wardah Pada Konsumen Di Kota Depok**

Dosen Penguji I : Dr. Ceskakusumadewi Baharuddin, SE., MM.

No	Isi Komentar/ Saran	Revisi/jawaban penulis	Paraf Penguji /Tanggal Persetujuan
1	Perlu dipersejas alasan memilih ~~memiliki~~ indikator	Penghapusan indikator yg kurang indikator dengan ka	23/7/2026

Depok, 29 Juli 2026

Mengetahui,

Ketua Program Studi

(Dwi Rachmawati, S.S.T.M.Mgt.)

NIP. 509201903013

Dipindai dengan CamScanner

Form I2 – Lembar Monitoring Revisi Sidang Skripsi	Revisi ke: 1
	Tanggal revisi: 13 Agustus 2020

LEMBAR MONITORING REVISI SKRIPSI

Nama Mahasiswa : MELI LINDA SARI

NIM : 092022090164

Prodi : S1 - Manajemen

Judul Skripsi : **Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pelembab Wajah Wardah Pada Konsumen Di Kota Depok**

Dosen Penguji II : Nur Fitri Dewi, S.S.T., M.Sc.

No	Isi Komentar/ Saran	Revisi/jawaban penulis	Paraf Penguji /Tanggal Persetujuan
-	Bab I : Pada tabel 1.4 identifikasi konten yang mempromosikan pelembab, karena data tersebut untuk semua produk.	Sudah direvisi	27 Juli 2026
-	Tabel 1.5 data dilengkapi secara detail, penjualan per berapa periode.	Sudah direvisi	27 Juli 2026
-	Pada kuesioner tidak disebutkan pada screening mengenai celebrity endorser yang ~~wardah~~ ditentukan pada penelitian ini, sedangkan di latar belakang dijelaskan	Sudah direvisi	27 Juli 2026
(	bahwa pemilihan celebrity yang resmi dari wardah, sehingga pada kuesioner tidak dapat dipastikan apakah responden sudah mengetahui celebrity wardah.		
-	Bab III : pada kriteria sampel ditambahkan sudah pernah melihat celebrity endorser wardah	sudah direvisi	27 Juli 2026
-	Bab IV : Pada uji t disebutkan df : 100 - 2, sedangkan pada bab III dituliskan n adalah variabel, bukan variabel bebas sudah direvisi - Revisi lainnya cek pada skripsi.		27 Juli 2026.

Depok, 29 Juli 2026

Mengetahui,

Ketua Program Studi

(Dwi Rachmawati, S.S.T., M.Mgt.)

NIP. 509201903 0013

Dipindai dengan CamScanner

Form I2 – Lembar Monitoring Revisi Sidang Skripsi	Revisi ke: 1
	Tanggal revisi: 13 Agustus 2020

LEMBAR MONITORING REVISI SKRIPSI

Nama Mahasiswa : MELI LINDA SARI

NIM : 092022090164

Prodi : S1 - Manajemen

Judul Skripsi : **Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pelembab Wajah Wardah Pada Konsumen Di Kota Depok**

Dosen Penguji III : Noviyanti, S.Tr.Ak., M.Sc.

No	Isi Komentar/ Saran	Revisi/jawaban penulis	Paraf Penguji /Tanggal Persetujuan
1)	Terdapat Beberapa "Repetition" di dalam 1	done	29/7/26
	Paragraf dan antar Paragraf.	done	29/7/26
2)	Update data Top Brand Award sampai 2026 (Hapus)	done	29/7/26
3)	Pengutipan Rumus dicek Kembali.	done	29/7/26

Depok, 29 Juli 2026

Mengetahui,

Ketua Program Studi

(Dwi Rachmawati, S.S.T., M.Mgt)

NIP. 509201903 0013

Dipindai dengan CamScanner

Form B – Lembar Konsultasi Skripsi	Revisi ke: 1 Tanggal revisi: 14 Januari 2025

LEMBAR KONSULTASI SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Meli Linda Sari

NIM : 092022090164

Judul : Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pelembab Wajah Wardah Pada Konsumen Di Kota Depok

Dosen Pembimbing I : **Suci Ayu Sudari S.S.T., M.Mgt.**

No.	Tanggal	Uraian Kegiatan yang Dilakukan	Paraf Dosen
1	10/2/2026	Revisi Proposal	
2	18/2/2026	Instrumen Penelitian	
3	7/4/2026	Kuesioner	
4	28/4/2026	Olah data	
5	26/5/2026	Bab IV dan Bab V	
6	5/6/2026	Revisi Bab IV dan Bab V	
7	15/6/2026	Draft	
8	19/6/2026	Acc draft	

* Minimal 6 kali pertemuan

Depok, 26 Juni 2026
Mengetahui,
Ketua Prodi Manajemen

(Dwi Rachmawati, S.S.T., M.Mgt.)

NIP. S092019030013

Form B – Lembar Konsultasi Skripsi	Revisi ke: 1
	Tanggal revisi: 14 Januari 2025

LEMBAR KONSULTASI SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Meli Linda Sari

NIM : 092022090164

Judul : Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Kota Depok

Dosen Pembimbing II : **Dwi Rachmawati, S.S.T., M.Mgt.**

No.	Tanggal	Uraian Kegiatan yang Dilakukan	Paraf Dosen
1	9/2/2026	Revisi proposal	
2	6/4/2026	kuesioner	
3	17/4/2026	olah data	
4	8/6/2026	Bab IV dan V	
5	12/6/2026	Revisi Bab IV dan V	
6	18/6/2026	Draft	
7	26/6/2026	Acc Draft	
8			

* Minimal 6 kali pertemuan

Depok, 26 Juni 2026
Mengetahui,
Ketua Prodi Manajemen

(Dwi Rachmawati, S.S.T., M.Mgt.)

NIK. S092019030013

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya tulis ini merupakan hasil dari perjalanan panjang yang penuh tantangan dan pembelajaran. Untuk diri saya sendiri, terima kasih telah berusaha, bertahan, dan terus melangkah dalam setiap proses yang dilalui, meskipun terkadang dihadapkan pada rasa ragu. Pencapaian ini menjadi bukti bahwa usaha, ketekunan, dan keyakinan yang dijaga dengan baik dapat menghasilkan sesuatu yang berarti. Semoga pencapaian ini menjadi awal untuk terus berkembang, belajar, dan memberikan manfaat di masa yang akan datang.

Untuk keluarga tercinta, khususnya bapak Wisnu, terima kasih atas doa, dukungan, perhatian, serta kasih sayang yang senantiasa diberikan tanpa henti. Terima kasih telah merawat, membesarkan serta mendidik saya, dan adik sejak kami kecil hinga kami tumbuh dewasa. Bapak adalah sosok pahlawan yang luar biasa dalam kehidupan kami. Segala pencapaian yang saya raih hingga saat ini tidak akan mungkin tanpa pengorbanan, dukungan, dan cinta yang telah bapak berikan. Oleh karena itu, karya ini saya persembahkan sebagai bentuk rasa hormat dan ungkapan terima kasih yang tulus atas segala kebaikan yang telah ayah diberikan.

Untuk adik tercinta Taufik Hidayat, terima kasih atas doa, dukungan, perhatian, serta semangat yang telah diberikan. Kehadiran dan dukungan yang diberikan menjadi salah satu sumber motivasi bagi saya untuk terus berusaha dan menyelesaikan setiap tantangan yang dihadapi. Semoga pencapaian ini dapat menjadi kebanggaan bagi keluarga serta menjadi motivasi bagi kita untuk terus berjuang dalam meraih cita-cita dan kesuksesan di masa depan.

Untuk kakek, nenek, paman, tante dan sepupu tercinta, terima kasih atas doa, dukungan, perhatian, dan semangat yang telah diberikan selama proses penyusunan karya ini. Dukungan yang diberikan menjadi motivasi bagi saya untuk terus berusaha hingga dapat menyelesaikan perjalanan akademik ini.

Untuk sahabat dan teman-teman, terima kasih atas dukungan, semangat, serta kebersamaan yang telah diberikan selama ini. Kehadiran kalian telah memberikan motivasi dan membuat setiap proses yang dilalui terasa lebih ringan dan menyenangkan. Karya ini juga saya persembahkan sebagai bentuk rasa syukur dan terima kasih atas segala kebaikan yang telah diberikan.

HALAMAN MOTTO

"Cukuplah Allah menjadi penolong bagi kami dan Allah adalah sebaik-baik pelindung."

(Q.S Ali Imran: 173)

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya."

(QS. Al-Baqarah: 286)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Global Jakarta. Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis dengan tulus menyampaikan terima kasih kepada:

1. Allah Subhanahu Wa Ta'ala, yang selalu memberikan kesehatan, kekuatan dan kelancaran dalam rahmat dan karunianya dalam proses penyelesaian skripsi ini.
2. Bapak Wisnu selaku orang tua tercinta sekaligus cinta pertama penulis. Beliau adalah sosok bapak yang hebat dan luar biasa. Bagi penulis bapak tidak hanya menjadi sosok seorang bapak tetapi juga menjalankan peran menjadi sosok seorang ibu dengan penuh ketulusan dan penuh kasih sayang. Terima kasih bapak atas kasih sayang, bimbingan, dan pengorbanan luar biasa yang telah diberikan. Terima kasih telah merawat dan membesarkan penulis sejak masih kecil hingga tumbuh dewasa. Kasih sayang dan motivasi yang diberikan selalu menjadi sumber kekuatan terbesar bagi penulis dalam menyelesaikan perjalanan akademik ini. Semoga bapak senantiasa diberikan kesehatan, kebahagiaan, dan keberkahan dalam setiap langkah kehidupan. Sekali lagi, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak.
3. Kepada Ibu, penulis juga mengucapkan terima kasih, meskipun penulis dari kecil tidak selalu bersama Ibu, karena penulis yakin dimanapun Ibu berada, Ibu selalu mendoakan yang terbaik dalam perjalanan hidup penulis.
4. Taufik Hidayat selaku adik penulis. Terima kasih atas doa, dukungan, perhatian dan kasih sayangnya selama ini. Serta keluarga besar kakek, nenek, paman, tante dan sepupu, terima kasih atas segala dukungan, perhatiannya. Semoga kalian selalu dalam lindungan Tuhan Yang Maha Esa.
5. Bapak Dr. Ir. H. Djoko Setyo Widodo, SE., MM., M.Si., CHRA., Ph.D. Rektor Universitas Global Jakarta.

6. Ibu Alfi Maghfuriyah, S.S.T., M.sc. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Global Jakarta.
7. Ibu Dwi Rachmawati, S.S.T., M.Mgt. Kepala Program Studi Manajemen dan selaku dosen pembimbing II (dua), yang dengan penuh kesabaran telah membimbing serta memberikan masukan yang sangat berarti dalam setiap tahap penyusunan skripsi ini. Komitmen dan dedikasi beliau menjadi motivasi tersendiri bagi saya untuk terus berproses secara maksimal.
8. Ibu Suci Ayu Sudari, S.S.T., M.Mgt. Selaku dosen pembimbing I (satu), yang telah membimbing dengan penuh perhatian dan ketulusan sejak awal proses hingga akhir penyusunan skripsi ini. Nasihat, arahan, serta semangat yang beliau berikan sangat membantu saya dalam memahami arah penelitian dan menjaga semangat dalam menyelesaikannya.
9. Ibu Udriyah, S.S.T., M.Mgt. Selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi kepada penulis, selama perkuliahan.
10. Ibu Dr. Ceskakusumadewi Baharuddin, SE., MM. Selaku dosen penguji 1, Ibu Nur Fitri Dewi, S.S.T., M.Msc. Selaku dosen penguji 2 dan Ibu Noviyanti, S.Tr.Ak., M.Sc. Selaku dosen penguji 3, yang telah memberikan kritik, saran, masukan serta arahan yang bermanfaat kepada penulis dalam penyempurnaan skripsi ini.
11. Bapak dan ibu dosen Universitas Global Jakarta. Terutama Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk belajar, berkembang, serta memperoleh ilmu pengetahuan, selama perkuliahan. Rasa hormat dan banga, penulis bisa berkesempatan diajarkan dan dibimbing oleh bapak dan ibu dosen. Semoga bapak dan Ibu selalu diberikan kesehatan, kemudahan dalam setiap urusan, dan selalu dalam lindungan Tuhan Yang Maha Esa.
12. Teman-teman seperjuangan di Program Studi (S1) Manajemen angkatan 2022 yang selalu mau belajar bersama, tumbuh bersama dan selalu memberikan dukungan dan saling menyemangati serta kebersamaan yang tidak ternilai selama menempuh perjalanan akademik ini.

13. Kepada diri sendiri yang telah bertahan, berjuang dan melakukan yang terbaik selama proses perkuliahan. Untuk segala usaha, waktu, kerja keras, kesabaran, dan ketekunan serta pengorbanan yang telah dilakukan selama perjalanan ini. Setiap proses yang dilalui, baik suka maupun duka, telah menjadi bagian dari pembelajaran yang sangat berharga. Semoga segala perjuangan dan pengorbanan yang telah dilakukan dapat menjadi langkah awal untuk meraih cita-cita, kesuksesan, serta masa depan yang lebih baik.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu saran dan kritik dapat memberikan banyak petunjuk, bimbingan serta ridhonya untuk evaluasi diri agar bisa diperbaiki dan ditingkatkan di masa mendatang. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat dan nilai positif kepada para pembaca dan peneliti selanjutnya. Aamiin.

Depok, 5 Agustus 2026

Meli Linda Sari

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Global Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Meli Linda Sari
Nim	: 092022090164
Program Studi	: Manajemen
Jenis Karya Ilmiah	: Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Global Jakarta **Hak Bebas Royalti Non-eksklusif** (*None-exclusive Royalti Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

"Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pelembab Wajah Wardah Pada Konsumen Di Kota Depok"

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Global Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencatumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Depok, 5 Agustus 2026

Yang menyatakan



Meli Linda Sari

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk pelembab wajah Wardah pada konsumen di Kota Depok. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner berskala likert. Data dikumpulkan dari 100 responden yang pernah membeli atau menggunakan produk pelembab wajah Wardah di Kota Depok. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu *celebrity endorser* dan *brand image* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa kehadiran figur publik mampu menarik perhatian konsumen, sementara *brand image* yang kuat berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian produk pelembab wajah Wardah pada konsumen di Kota Depok. Oleh karena itu, perusahaan perlu untuk lebih memperhatikan dan meningkatkan strategi pemasaran khususnya, yang berkaitan dengan penggunaan *celebrity endorser* yang tepat, dan juga membangun penguatan *brand image* yang positif. Dimana Kedua hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian produk pelembab wajah Wardah di Kota Depok.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian, Pelembab Wajah Wardah, Kota Depok.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of celebrity endorser and brand image on purchase decision for Wardah facial moisturizer products among consumers in Depok City. The research method used is a quantitative approach with data collection techniques through a Likert scale questionnaire. Data were collected from 100 respondents who have purchase or used Wardah facial moisturizer products in Depok City. The sampling technique used non-probability sampling with a purposive sampling method. Data analysis used multiple linear regression using the SPSS application. The results of the study indicate that celebrity endorser has a significant influence on purchase decision, and brand image has a significant influence on purchase decision. In addition, celebrity endorser and brand image simultaneously or together have a significant influence on purchase decision. These findings indicate that the presence of public figures is able to attract consumers' attention, while a strong brand image plays an important role in encouraging purchase decision for Wardah facial moisturizer products among consumers in Depok City. Therefore, companies need to pay closer attention to and improve their marketing strategies, particularly those related to the use of appropriate celebrity endorser, as well as building and strengthening a positive brand image. Both of these factors can enhance purchase decision for Wardah facial moisturizer products in Depok City.

Keywords: Celebrity Endorser, Brand Image, Purchase Decision, Wardah Facial Moisturizer, Depok City.

DAFTAR ISTILAH

No	Istilah	Keterangan
1.	*Brand Image*	Gambaran atau persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek.
2.	*Celebrity Endorser*	Tokoh publik yang dimanfaatkan untuk mendukung promosi suatu produk atau barang.
3.	Keputusan Pembelian	Keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk, barang, atau jasa.
4.	Konsumen	Individu atau sekelompok orang yang membeli atau menggunakan produk, barang atau jasa.
5.	Pelembab Wajah	Produk perawatan kulit yang digunakan untuk menjaga kelembapan kulit wajah.
6.	*Purposive Sampling*	Teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria yang telah ditentukan.
7.	Responden	Individu yang memberikan tanggapan atau jawaban terhadap kuesioner penelitian.
8.	Skala Likert	Skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, atau persepsi responden.
9.	SPSS	Perangkat lunak yang digunakan untuk mengolah serta menganalisis data statistik.
10.	Wardah	Merek kosmetik dan produk perawatan kulit yang berasal dari Indonesia.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING ..... **iii**

HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI ..... **iv**

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS ..... **v**

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI ..... **vi**

HALAMAN PERSEMBAHAN ..... **vii**

HALAMAN MOTTO ..... **viii**

KATA PENGANTAR ..... **ix**

ABSTRAK ..... **xii**

ABSTRACT ..... **xiii**

DAFTAR ISTILAH ..... **xiv**

DAFTAR ISI ..... **xv**

DAFTAR GAMBAR ..... **xx**

DAFTAR TABEL ..... **xxi**

DAFTAR LAMPIRAN ..... **xxiii**

BAB 1 PENDAHULUAN **1**

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 18

1.3 Tujuan Penelitian 18

1.4 Manfaat Penelitian 19

1.4.1 Manfaat Teoritis 19

1.4.2 Manfaat Praktis 19

1.5 Batasan Masalah 20

BAB II TINJAUAN PUSTAKA **21**

2.1 Landasan Teori 21
2.1.1 Teori Manajemen Pemasaran 21
2.1.2 Perilaku Konsumen 22
2.1.3 Keputusan Pembelian 23
2.1.4 *Celebrity Endorser* 27
2.1.5 *Brand Image* 31
2.2 Penelitian Terdahulu 35
2.3 Kerangka Konseptual 44
2.4 Rumusan Hipotesis 45
2.4.1 Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian 45
2.4.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian 45
2.4.3 Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian 46
BAB III METODE PENELITIAN 48
3.1 Pendekatan dan Metode Penelitian 48
3.2 Fokus Penelitian 48
3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional 48
3.3.1 Variabel Bebas (Independen) 49
3.3.2 Variabel Terikat (Dependen) 49
3.3.3 Definisi Operasional 49
3.4 Alur Penelitian 51
3.5 Objek dan Lokasi Penelitian 52
3.6 Populasi dan Sampel 52
3.6.1 Populasi 52
3.6.2 Sampel 53

3.7 Teknik Pengumpulan Data 55
3.7.1 Kuesioner 55
3.8 Waktu Penelitian 55
3.9 Sumber Data 56
3.10 Instrumen Penelitian 57
3.11 Teknik Analisis Data 64
3.12 Analisis Deskriptif 65
3.13 Uji Instrumen Penelitian 65
3.13.1 Uji Validitas 65
3.13.2 Uji Reliabilitas 65
3.14 Uji Asumsi Klasik 66
3.14.1 Uji Normalitas 66
3.14.2 Uji Multikolinearitas. 66
3.14.3 Uji Heteroskedastisitas 67
3.15 Uji Hipotesis 67
3.15.1 Uji T (Parsial) 68
3.15.2 Uji F (Simultan) 68
3.16 Analisis Regresi Linier Berganda 69
3.17 Uji Koefisien Determinasi (R^2) 70
3.18 Uji Koefisien Korelasi Parsial (r^2) 70
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 72
4.1 Profil Perusahaan Wardah 72
4.2 Hasil Uji Instrumen 73
4.2.1 Hasil Uji Validitas 73
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas 77

4.3 Analisis Deskriptif 78
4.3.1 Analisis Deskriptif Responden 78
4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian 84
4.4 Uji Asumsi Klasik 90
4.4.1 Uji Normalitas 90
4.4.2 Uji Multikolinearitas 92
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas 93
4.5 Uji Hipotesis 94
4.5.1 Uji T (Parsial) 94
4.5.2 Uji F (Simultan) 96
4.6 Analisis Regresi Linear Berganda 98
4.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2) 99
4.8 Uji Koefisien Korelasi Parsial (r^2) 100
4.8 Pembahasan 101
4.8.1 Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pelembab Wajah Wardah Pada Konsumen Di Kota Depok 101
4.8.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pelembab Wajah Wardah Pada Konsumen Di Kota Depok 103
4.8.3 Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pelembab Wajah Wardah Pada Konsumen Di Kota Depok 105
BAB V PENUTUP 108
5.1 Kesimpulan 108
5.2 Saran 109
5.3 Kontribusi 110
5.4 Implikasi Manajerial 111

DAFTAR PUSTAKA.....113

LAMPIRAN..... 125

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahap - Tahap Proses Keputusan Pembelian 24
Gambar 2.2 Kerangka Penelitian 44
Gambar 3.1 Alur Penelitian 51
Gambar 4.1 Logo Wardah 72
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas 93

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 *Top Brand Index* Pelembab Wajah Tahun 2021-2026 4
Tabel 1.2 Data Penjualan Pelembab Wajah Wardah Mei 2025-April 2026 6
Tabel 1.3 *Market Share Brand* Pelembab Wajah Maret-April 2025 7
Tabel 1.4 *Engagement Celebrity Endorser* pelembab wajah Wardah..... 9
Tabel 1.5 Jumlah Rata -Rata Rating Merek Pelembab Wajah 10
Tabel 1.6 Komentar Pelanggan 12
Tabel 1.7 Data Jumlah Penduduk Dan Persentase Yang Berbelanja Online..... 14
Tabel 1.8 Data Minat Pencarian Produk Pelembab Wajah Wardah Menurut Subwilayah 2024..... 15
Tabel 1.9 Data Penjualan Produk Pelembab Wajah Wardah Di Shopee Daerah Jabodetabek (Per Juni 2026) 16
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu..... 36
Tabel 3.1 Definisi Operasional..... 50
Tabel 3.2 Skala Likert 55
Tabel 3.3 Waktu Penelitian..... 56
Tabel 3.4 Instrumen Penelitian..... 58
Tabel 3.5 Interval Koefisien Korelasi (r) 71
Tabel 4.1 Distribusi Pernyataan Berdasarkan Variabel 74
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel *Celebrity Endorser* (X1)..... 74
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image* (X2)..... 75
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)..... 76
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas 77
Tabel 4.6 Data Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili..... 79
Tabel 4.7 Data Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 80
Tabel 4.8 Data Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan..... 81
Tabel 4.9 Data Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Atau Uang Saku 82
Tabel 4.10 Data Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan..... 83
Tabel 4.11 Data Karakteristik Responden Berdasarkan *Celebrity Endorser* Produk Pelembab Wajah Wardah Yang Pernah Dilihat 84

Tabel 4.12 Kriteria Interval Mean 85
Tabel 4.13 Analisis Deskriptif Variabel *Celebrity Endorser* (X1) 86
Tabel 4.14 Analisis Deskriptif Variabel *Brand Image* (X2) 87
Tabel 4.15 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y) 89
Tabel 4.16 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov 91
Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinearitas 92
Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis Uji T 94
Tabel 4.19 Hasil Uji Hipotesis Uji F 97
Tabel 4.20 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda 98
Tabel 4.21 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) 99
Tabel 4.22 Hasil Uji Koefisien Korelasi Parsial (r^2) 100

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Biodata Peneliti 125
Lampiran 2. Kuesioner 129
Lampiran 3. Tabulasi Data 143
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas 149
Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas 152
Lampiran 6. Analisis Deskriptif 153
Lampiran 7. Hasil Uji Asumsi Klasik 155
Lampiran 8. Hasil Uji Hipotesis 157
Lampiran 9. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda 158
Lampiran 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) 159
Lampiran 11. Hasil Uji Koefisien Korelasi Parsial (r^2) 160
Lampiran 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili 161
Lampiran 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 162
Lampiran 14. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 163
Lampiran 15. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Atau Uang Saku 164
Lampiran 16. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaa Pemakaian Produk Pelembab Wajah Wardah 165
Lampiran 17. *Celebrity Endorser* yang Pernah Dilihat Oleh Responden 166
Lampiran 18. Tabel F 167
Lampiran 19. Tabel T 168
Lampiran 20. Tabel R 169
Lampiran 21. Lembar Konsultasi Skripsi 170
Lampiran 22. Lembar Monitoring Revisi Sidang Skripsi 172

BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan Industri kosmetik di Indonesia saat ini telah mengalami perkembangan yang sangat signifikan dan menjadi salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian nasional (Septiani dkk., 2022). Pertumbuhan Industri kosmetik yang semakin pesat turut terjadi seiring dengan perkembangan ekonomi yang bergerak cepat, terutama di dunia bisnis, telah memicu persaingan ketat di antara perusahaan-perusahaan (Rosita & Novitaningtyas, 2021). Kondisi ini mendorong para pengusaha lokal untuk terus melakukan berbagai inovasi dan terobosan baru agar mampu bersaing di tengah ketatnya persaingan industri kosmetik (Widiya dkk., 2024). Situasi tersebut menuntut perusahaan untuk lebih dapat memahami perubahan perilaku pasar dan kebutuhan konsumen dengan melalui penerapan strategi pemasaran yang tepat dan berkelanjutan (Rachmawati & Akbar, 2022). Selain itu perkembangan industri kosmetik menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun (Susilo & Handayani, 2023). Peningkatan tersebut dipengaruhi oleh semakin tingginya kesadaran masyarakat akan pentingnya kebutuhan perawatan diri, kemajuan inovasi produk, serta penggunaan teknologi modern (Nahar dkk., 2025). Seiring dengan perkembangan zaman, penggunaan kosmetik tidak lagi hanya dipandang sebagai pelengkap penampilan, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup banyak perempuan, kosmetik juga berkaitan dengan bagaimana seseorang membangun rasa percaya diri dengan menggunakan produk kosmetik tersebut (Jayanti & Siahaan, 2021).

Seiring dengan banyaknya merek kosmetik dapat menyebabkan konsumen kebingungan dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk (Yanti dkk., 2024). Maka dari itu pemahaman yang mendalam tentang konsumen memungkinkan perusahaan untuk secara efektif memenuhi kebutuhan pasar dalam pengambilan keputusan (Aeni, 2021). Keputusan pembelian terbentuk melalui berbagai faktor pendukung, di antaranya pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* (Wabang dkk., 2023). Maka dari itu perusahaan perlu memperkuat *brand*

image produk agar produk yang di jual tetap tetap bertahan di pasar (Qasih, 2022). Selanjutnya, untuk mendorong konsumen pada tahap keputusan pembelian, perusahaan harus mampu memengaruhi perilaku konsumen dengan baik (Rahmani dkk., 2022). Keputusan konsumen dalam membeli suatu produk tidak hanya dipengaruhi oleh *celebrity endorser* saja, tetapi juga dipengaruhi oleh *brand image* dari suatu produk (Yuniar & Suryaningsih, 2023). Keputusan pembelian merupakan proses di mana seorang konsumen memiliki beberapa pilihan untuk menentukan dan memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya (Yulianto, 2023). Keputusan dalam membeli tentunya bisa diambil karena kebutuhan atau keinginan (Stefany, 2023). Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk di anggap penting bagi perusahaan karena mencerminkan tindakan nyata konsumen dalam menentukan apakah akan membeli atau tidak (Pratamasari & Sulaeman, 2022).

Upaya dapat menjaga posisi di pasar sekaligus menarik perhatian lebih banyak konsumen, perusahaan harus dapat mengunakan strategi promosi yang mampu memengaruhi pandangan dan perilaku konsumen (Ramazalena, 2025). Oleh karena itu dalam melakukan aktivitas pemasaran, setiap bisnis atau perusahaan perlu lebih kreatif untuk mempertahankan serta mengembangkan usahanya dengan menetapkan strategi yang tepat dalam menyampaikan informasi produk kepada konsumen (Elsalonica & Elpanso, 2023). Banyak, produk kosmetik memanfaatkan *celebrity endorser* sebagai strategi promosi untuk menarik perhatian dan memengaruhi konsumen, maka dari itu banyak perusahaan menggunakan strategi pemasaran dengan memanfaatkan figur publik sebagai *celebrity endorser* untuk dapat meningkatkan produk, agar dapat di terima di pasar (Rinawati dkk., 2020). *Celebrity endorser* memiliki peran penting dalam kegiatan pemasaran karena mampu memengaruhi keputusan konsumen dalam proses pembelian suatu produk (Nuha dkk., 2024). *Celebrity endorser* merupakan sosok yang populer di masyarakat berkat prestasinya dan mampu memberikan penjelasan tentang produk, sehingga dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk tersebut (Putri & Hendratmi, 2022). Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap seorang *celebrity endorser*, semakin besar juga kemungkinan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut (Septiani dkk., 2022).

Hal ini terlihat dari banyaknya konten di media sosial khususnya instagram, yang menampilkan berbagai produk melalui peran *celebrity endorser* (Ramadhania dkk., 2023). *Celebrity endorser* sering dipakai oleh produk kosmetik salah satunya yaitu produk pelembab wajah Wardah, dengan tujuan untuk mempromosikan barang tersebut kepada pembeli (Rosita & Novitaningtyas, 2021). Untuk mendukung efektivitas kegiatan *celebrity endorser*, perusahaan perlu juga memperkuat *brand image* sehingga upaya pemasaran dapat berjalan lebih optimal (Shanvara & Erdiansyah, 2023). Namun, keberhasilan dalam mempromosikan dengan mengunakan *celebrity endorser* tidak selalu memastikan bahwa konsumen akan melakukan pembelian, karena konsumen masih memperhatikan aspek lain, yaitu *brand image* (Yahya dkk., 2025).

Dengan memperkenalkan sebuah produk yang memiliki nilai *brand image* yang baik, maka dapat menarik perhatian konsumen serta mempengaruhi keputusan dalam melakukan pembelian produk (Maro'ah & Rosyidi, 2024). *Brand image* menjadi salah satu faktor yang tentunya dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Filatamara dkk., 2023). Oleh karena itu, *brand image* memiliki peran penting dalam meningkatkan minat pelanggan terhadap produk yang ditawarkan perusahaan (Rahayu dkk., 2023). *Brand image* tentunya menjadi salah satu hal yang penting bagi suatu produk, karena berguna dalam menyampaikan nilai serta karakteristik produk tersebut kepada pasar yang dituju (Enayanti & Sukanti, 2023). *Brand image* adalah identitas yang melekat pada suatu produk atau jasa (Prihartini dkk., 2022). Oleh sebab itu, untuk dapat bersaing dan memenangkan pasar, setiap perusahaan perlu memiliki strategi pemasaran yang efektif bagi produk yang di tawarkan (Kolinug dkk., 2022). Untuk menjalankan strategi tersebut, perusahaan perlu membangun *brand image* yang mudah dikenali konsumen, mengembangkan serta memperkuat kepercayaan terhadap *brand*, dan menghadirkan kualitas produk yang mampu memenuhi kebutuhan maupun preferensi pelanggan (Putra & Bahrun, 2024).

Salah satu *brand* lokal yang cukup populer dan turut berkompetisi dalam Industri kosmetik di Indonesia yaitu Wardah (Napitupulu dkk., 2023). Wardah merupakan *brand* kosmetik yang diproduksi oleh perusahaan PT Paragon

Technology and Innovation (Sayako, 2022). Wardah adalah salah satu *brand* kosmetik yang dikenal karena produknya bersertifikasi halal (Fernatubun dkk., 2024). Wardah mulai diperkenalkan pada tahun 1995, dan pada tahun 1999 *brand* ini memperoleh sertifikasi halal dari LPOM MUI, menjadikannya sebagai pelopor produk kecantikan halal di Indonesia (Cantika, 2023). Salah satu *brand skincare* dan kosmetik lokal yang memiliki tingkat peminat tinggi, baik di kalangan remaja maupun orang dewasa (Zahiroh dkk., 2021). Produk Wardah tentunya menawarkan berbagai pilihan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen, yaitu *body care*, *hand care*, *cosmetics*, *skincare* dan parfum (Rosita & Novitaningtyas, 2021). Namun dalam penelitian ini, pelembab wajah Wardah menjadi fokus utama karena produk ini banyak digunakan oleh konsumen, baik sebagai perawatan kulit wajah maupun untuk melembabkan wajah agar terlihat lebih sehat dan terawat (Ramadhany & Isikomah, 2024). Wardah adalah salah satu merek kosmetik yang terdaftar dalam *Top Brand Index* (TBI) dari tahun 2021 sampai 2026, namun *performance* pelembab wajah Wardah mengalami penurunan secara fluktuatif, namun selama 3 tahun terakhir mengalami penurunan secara berturut-turut yang tercatat dalam indeks (Aushafina & Purwanto, 2024). Dimana *top brand index* pada pelembab wajah Wardah ini dapat di lihat dari *top brand index* pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.1 *Top Brand Index* Pelembab Wajah Tahun 2021-2026

Nama *Brand*	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Garnier	10,8%	18%	20,8%	18,1%	12,1%	12,4%
Wardah	21,4%	15%	15,3%	12,1%	11,8%	10,8%
Citra	10,2%	7,2%	6,2%	6,4%	6,3%	5,9%
Nivea	3,7%	3,7%	3,3%	4,4%	3,2%	3,4%

Sumber: Top brand award (2026)

Berdasarkan tabel 1.1 *top brand index* pelembab wajah, dapat diketahui bahwa nilai *brand index* pelembab wajah Wardah mengalami fluktuatif dan penurunan selama 3 tahun terakhir secara berturut-turut. Pada tahun 2021, pelembab wajah Wardah menempati posisi pertama pada *brand index* pelembab wajah yaitu sebesar

21,4%. Selanjutnya tahun 2022 *brand index* pelembab wajah Wardah mengalami penurunan sebesar 15%. Kemudian meningkat sedikit pada tahun 2023 sebesar 15,3%. Pada tahun 2024 sebesar 12,1%, tahun 2025 sebesar 11.8%, dan pada tahun 2026 hanya 10,8%. Sehingga pada tahun 2026 pelembab wajah Wardah turun berada di posisi kedua. Sementara, Garnier mengalami fluktuatif dan peningkatan dari 10,8% Pada tahun 2021 menjadi 18%, pada tahun 2022, dan pada tahun 2023 sebesar 20,8% dan mengalami penurunan pada tahun 2024 sebesar 18,1%, tahun 2025 sebesar 12,1%, dan pada tahun 2026 menjadi 12,4%. Meskipun Garnier mengalami fluktuatif tetapi pelembab wajah Garnier tetap mempertahankan posisi pertama sejak tahun 2022. Sementara, Citra juga mengalami fluktuatif dan penurunan dari 10,2% pada tahun 2021 menjadi 7,2% pada tahun 2022 dan 6,2% pada tahun 2023, kemudian meningkat sedikit menjadi 6,4% pada tahun 2024 dan kembali turun menjadi 6,3% pada tahun 2025 dan pada tahun 2026 menjadi 5,9%. Adapun Nivea juga memiliki nilai *brand index* fluktuatif, yaitu 3,7% pada tahun 2021 dan 2022, turun menjadi 3,3%, pada tahun 2023, meningkat menjadi 4,4% pada tahun 2024, dan kembali turun menjadi 3,2% pada tahun 2025, pada tahun 2026 meningkat sedikit menjadi 3,4%. Berdasarkan data tersebut, penurunan *performa* pelembab wajah Wardah terlihat jelas. Dimana pada tahun 2021 memimpin *brand index* pelembab wajah, namun pada tahun 2026 turun menjadi posisi ke dua. Kondisi ini menunjukkan bahwa pelembab wajah Wardah belum mampu mempertahankan kekuatan posisinya di pasar, sehingga perlu menjadi perhatian serius bagi perusahaan untuk mengunakan strategi yang tepat dalam meningkatkan kembali *performa* mereknya. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa persaingan pada kategori pelembab wajah semakin kompetitif dan menjadi salah satu alasan dipilihnya Wardah sebagai objek dalam penelitian ini.

Dunia bisnis dengan lingkungan persaingan yang tinggi, setiap perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mempertahankan posisinya untuk dapat meningkatkan keuntungan (Wisnuaji dkk., 2023). Oleh karena itu banyak perusahaan berupaya melakukan penjualan produk terbaiknya, sehingga konsumen semakin dihadapkan pada berbagai pilihan produk (Amri, 2024). Selanjutnya, disajikan juga data penjualan produk pelembab wajah Wardah pada

bulan Mei 2025-April 2026 sebagai data pendukung untuk mengidentifikasi permasalahan terkait adanya penurunan keputusan pembelian terhadap produk pelembab wajah Wardah. Berikut data penjualan produk pelembab wajah Wardah pada bulan Mei 2025-April 2026 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2 Data Penjualan Pelembab Wajah Wardah Mei 2025-April 2026

Mei 2025-April 2026	Jumlah Penjualan (PCS)
Mei 2025	13,196
Juni 2025	10,137
Juli 2025	9,283
Agustus 2025	19,348
September 2025	16,1111
Oktober 2025	18,198
November 2025	16,801
Desember 2025	26,173
Januari 2026	9,270
Februari 2026	14,859
Maret 2026	11,970
April 2026	7,961

Sumber: Fasmoss (2026)

Berdasarkan tabel 1.2 dapat diketahui bahwa penjualan produk pelembab wajah Wardah pada periode Mei 2025 hingga April 2026 mengalami fluktuatif. Namun, tiga bulan terakhir mengalami penurunan penjualan, yaitu dari 14,859 pada Februari 2026 menjadi 11,970 pada Maret 2026 dan kembali menurun menjadi 7,961 pada April 2026. Berdasarkan data tersebut, menunjukkan bahwa penurunan penjualan yang terjadi selama 1 tahun dari bulan Mei 2025-April 2026 kondisi tersebut tidak stabil dan diduga hal ini dipengaruhi oleh semakin meningkatnya

tingkat persaingan dalam industri kosmetik, khususnya pada produk pelembab wajah Wardah di Indonesia (Aushafina & Purwanto, 2024). Oleh karena itu, setiap perusahaan perlu menerapkan strategi yang tepat untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan, salah satunya dengan menyampaikan informasi produk secara efektif kepada konsumen (Elsalonica & Elpanso, 2023). Kriteria yang digunakan untuk menilai prestasi *brand* produk terbaik terlihat pada *market share*, produk Wardah sering muncul dalam kategori indeks merek terbaik, tetapi presentase pertumbuhan indeks pada pelembab wajah Wardah mengalami perubahan atau fluktuasi, sehingga memengaruhi tingkat penjualan produk tersebut (Siyamah dkk., 2023). Adapun *market share* tahun 2025 dibandingkan dengan para pesainnya pada maret 2025 pelembab wajah Wardah berada pada posisi paling rendah, yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1.3 *Market Share Brand* Pelembab Wajah Maret-April 2025

Brand	***Market Share* (%)**
Skintific	17%
Glow2Glow	15,3%
The Originote	4,32%
Labore	3,52%
Wardah	2,99%

Sumber: Markethac (2025)

Berdasarkan tabel 1.3 pada *market share* di atas bahwa sebuah perusahaan menunjukan persentase bagian yang dimiliki dari total pasar untuk produk pelembab wajah Wardah yang ditawarkan, oleh kerena itu peningkatan *market share* memiliki keterkaitan erat dengan bertambahnya pendapatan serta laba perusahaan (Yatna & Yulianah, 2024). Dimana *brand* pelembab Skintific mencatatkan pangsa pasar terbesar dengan capaian 17% pada periode Maret - April 2025. Sedangkan, Glow2glow berada di peringkat kedua dengan perolehan pangsa pasar sebesar 15,3%. Selanjutnya, The originote menempati posisi dengan pangsa pasar sebesar 4,32%. Kemudian, Labore memperoleh pangsa pasar sebesar 3,52%. Namun pelembab wajah Wardah mencatat pangsa pasar terendah dibandingkan

Tabel 1.4 *Engagement Celebrity Endorser* pelembab wajah Wardah

Nama *Celebrity Endorser*	*Likes*	*comments*	*Shares*	*Engagement* (%)
Dinda Hauw	15,3	144	925	0.057%
Yasmin Nopper	27	3	1	0,016%
Amanda Rawles	91	14	122	0,110%
Tasya Farasya	22	491	656	0,615%
Harleya Prince Maryadi	502	11	28	0,015%

Sumber: Olahan dari peneliti berdasarkan rata-rata engagement tiktok wardah (2025)

Berdasarkan tabel 1.4 di atas *engagement celebrity endorser* pelembab wajah Wardah menunjukkan tingkat *engagement* dimana, Dinda Hauw mencatat *engagement* sebesar 0,057%, Yasmin nopper sebesar 0,016% dan amanda rawles sebesar 0,110%, selanjutnya Tasya Farasya memiliki *engagement* sebesar 0,615% dan harleya prince maryadi memiliki tingkat *engagement* sebesar 0,015%. Dalam penelitian ini, *celebrity endorser* tersebut dipilih karena adanya keterlibatan dalam kegiatan promosi produk pelembab wajah Wardah melalui *platform* TikTok yang ditunjukkan melalui unggahan konten promosi pada akun Wardah. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun tiktok dikenal memiliki tingkat partisipasi yang tinggi dalam pemasaran digital, keterlibatan *audiens* terhadap konten *celebrity endorser* Wardah masih belum mencapai tingkat yang optimal. Secara keseluruhan, keterlibatan *audiens* terhadap konten *celebrity endorser* Wardah masih tergolong rendah, menurut Digima, *engagement* di bawah 1% termasuk rendah, sedangkan antara 1% hingga 3,5% tergolong rata-rata. Dengan banyaknya merek skincare di pasar, perusahaan perlu untuk mengembangkan *brand* serta membentuk *brand image* yang positif, berbeda, dan memikat agar dapat menonjol di tengah persaingan (Yuniawaty dkk., 2025). Oleh karena itu untuk mendapatkan *brand image* yang positif tentunya perusahaan harus dapat mengarahkan persepsi konsumen sesuai tujuan yang di inginkan serta mengkomunikasikannya secara konsisten kepada

target pasar (Aini dkk., 2022). Upaya tersebut dapat membantu perusahaan dalam memperkenalkan serta memasarkan produk kepada konsumen secara lebih efektif (Sudari & Pambreni, 2024). Sejalan dengan hal tersebut, salah satu strategi yang dapat digunakan dalam komunikasi pemasaran adalah melalui *celebrity endorser*. Dalam penelitian ini pemilihan *celebrity endorser* didasarkan pada statusnya sebagai *celebrity endorser* resmi produk pelembab wajah Wardah di *platform* TikTok. *Celebrity endorser* tersebut mencatatkan tingkat keterlibatan audiens (*engagement rate)* yang berada di bawah angka 1% yang menurut standar Digima termasuk dalam kategori rendah. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mengidentifikasi berbagai faktor yang memengaruhi tingkat efektivitas *celebrity endorser* untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh *rating*, dimana ini juga mempengaruhi *brand image*, bisa di lihat *rating*, ketika konsumen melihat bahwa banyak orang sudah memberi *rating* yang bagus terhadap produk, konsumen merasa lebih percaya dan tertarik untuk membeli produk tersebut (Elfira & Azhar, 2024). Adapun jumlah *rating* dari *brand* pelembab wajah, *rating* ini diartikan sebagai penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap produk berdasarkan preferensi, pengalaman yang dirasakan, serta kondisi psikologis dan emosional yang muncul saat berinteraksi dengan produk tersebut (Khoirunisa, 2024). Untuk melihat perbandingan rata-rata *rating* dari berbagai *brand* dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel 1.5 Jumlah Rata -Rata *Rating* Merek Pelembab Wajah

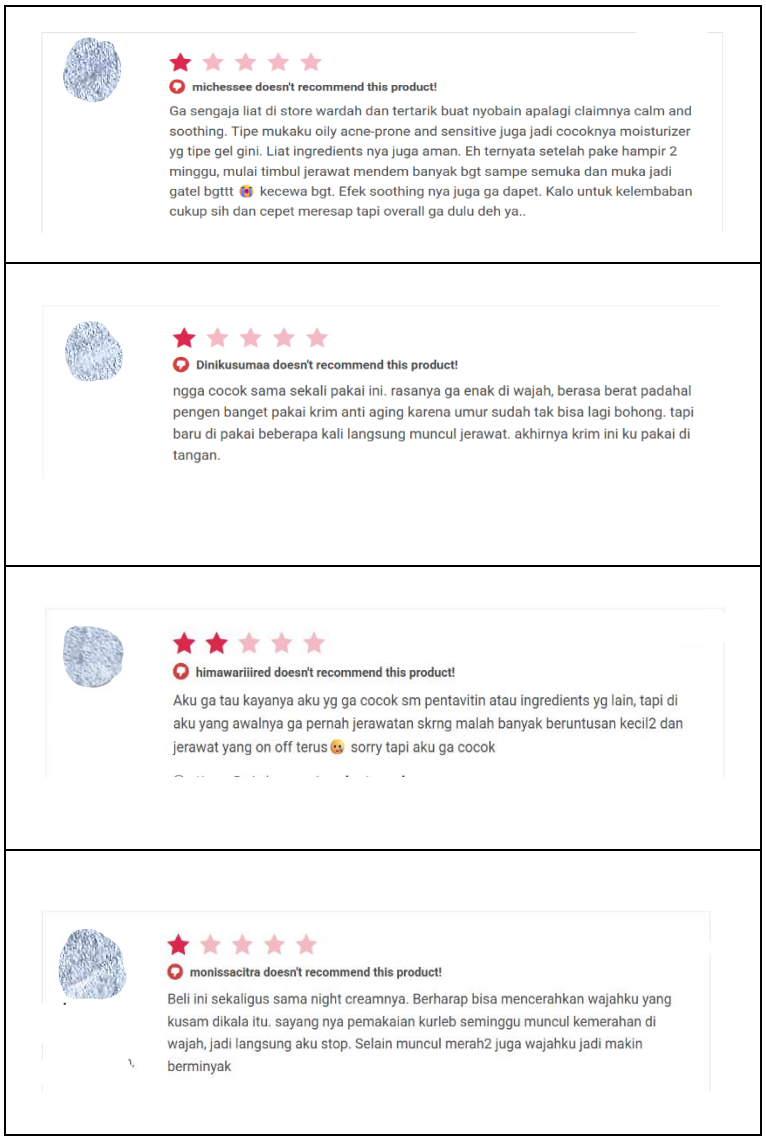
Merek	Rata-Rata *Rating*
Glow2Glow	4,46
Azarine	4,40
Skintific	4,38
Avoskin	4,15
Wardah	4,03

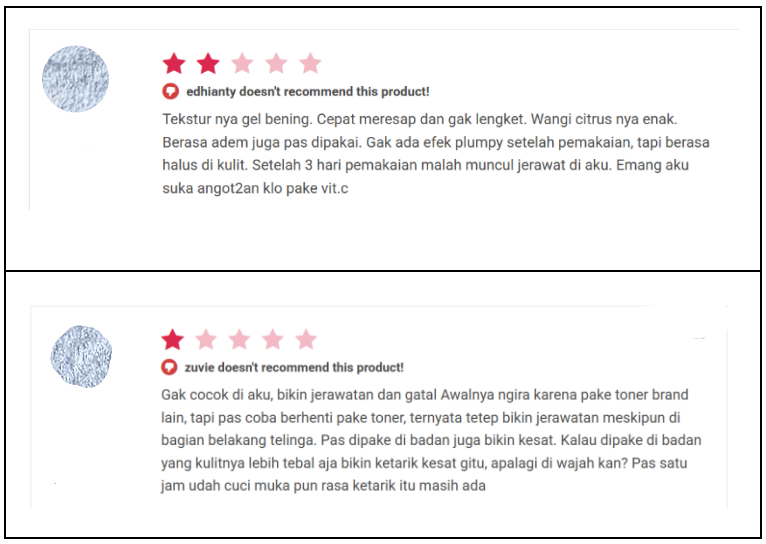
Sumber: Reviews femaledaily (2025)

Berdasarkan tabel 1.5 pada *rating* di atas bahwa, semakin banyak pembeli yang memberi *rating*, maka semakin baik peringkat penjualannya (Pasaribu dkk., 2025).

Dimana pelembab merek Glow2glow memilik *rating* tertinggi 4,46. Sedangkan Azarine menunjukkan jumlah rating sebesar 4,40. Skintific memiliki jumlah rating 4,38. Kemudian Avoskin memiliki jumlah *rating* 4,15. Selanjutnya Wardah memiliki *rating* terendah dibandingkan dengan merek pelembab lainnya, yaitu, 4,03. Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa *rating brand image* tentunya berperan penting dalam proses pembelian karena dapat memengaruhi pertimbangan konsumen ketika menentukan pilihan produk, hal tersebut di lihat dari *rating* (Darmayanti dkk., 2022). Selain pada *rating*, keputusan seseorang dalam membeli barang bisa juga dipengaruhi oleh citra perusahaan di lihat dari *reviews* orang dan pengalaman menggunakan produk (Fahrurrazi & Susila, 2024). Adapun *review* tersebut dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel 1.6 Komentar Pelanggan





Sumber: Femaledaily.com (2025)

Berdasarkan komentar para pelanggan yang disajikan dalam tabel 1.6 di atas, dapat terlihat bahwa produk pelembab wajah Wardah ini mendapatkan *rating* yang rendah, dan mayoritas ulasan negatif. Dimana dijelaskan oleh Cahyono & Wibawani (2021) menunjukkan bahwa peringkat yang sangat rendah, yaitu satu atau 2 *rating*, menunjukkan bahwa produk dari toko online tersebut mendapatkan ulasan yang sangat buruk atau produk yang dibeli tidak sesuai dengan harapan, sedangkan peringkat yang sangat tinggi, yaitu lima *rating*, menunjukkan bahwa produk mendapatkan ulasan yang sangat positif. Sejalan dengan hal tersebut, maka diperlukan informasi mengenai tingkat aktivitas belanja online masyarakat sebagai dasar untuk memahami keputusan pembelian konsumen. Berikut disajikan data jumlah penduduk dan persentase masyarakat yang berbelanja online berdasarkan data dari Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) dalam *Next Indonesia Center* (2025) adalah sebagai berikut:

Tabel 1.7 Data Jumlah Penduduk Dan Persentase Yang Berbelanja Online

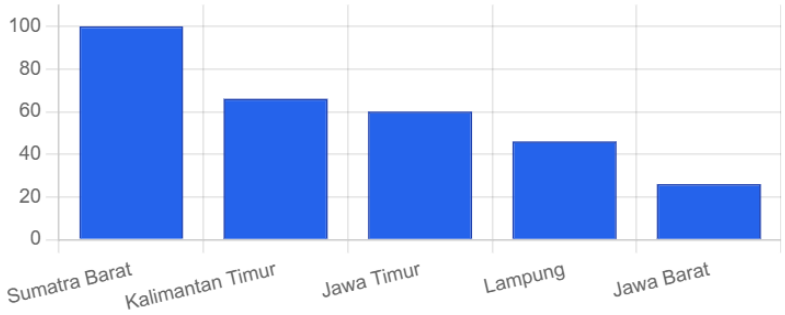
Kabupaten/Kota	Jumlah Pembelanja Via Internet	Jumlah Penduduk	Persentase (%)
Kota Depok	940.392	2.677.633	35,12%
Kota Bekasi	1.124.648	3.215.101	34,94%
Kota Sukabumi	114.548	334.459	34,25%
Kota Pangkal Pinang	71.818	219.760	32,68%
Kota Tangerang Selatan	591.920	1.834.153	32,27%
Kabupaten Seribu	8.377	26.780	31,28%
Jakarta Timur	921.186	2.971.698	31,00%
Kota Yogyakarta	142.154	459.815	30,92%
Kota Cimahi	188.907	615.192	30,71%
Kota Denpasar	321.806	1.053.323	30,55%

Sumber: Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) Dalam Next Indonesia Center (2025)

Berdasarkan tabel 1.7 menunjukkan bahwa, berdasarkan data Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) dalam *Next Indonesia Center* (2025) Kota Depok, Jawa Barat, tercatat sebagai kota dengan tingkat konsumtif belanja online tertinggi, dari total sekitar 2,677.633 juta penduduk, sebanyak 940.392 ribu jiwa atau setara dengan 35,12% penduduk lebih memilih melakukan aktivitas belanja secara online. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat belanja online di Kota Depok tergolong tinggi dibandingkan Kabupaten atau Kota lainnya. Sehingga tingginya tingkat belanja online di Kota Depok menjadi latar belakang yang relevan dalam menganalisis keputusan pembelian konsumen pada produk pelembab wajah wardah. Situasi ini membuat konsumen semakin mudah memperoleh informasi serta promosi produk melalui media digital, termasuk strategi pemasaran yang melibatkan *celebrity endorser* dan pembentukan citra merek (*brand image*). Tingginya aktivitas belanja online di Kota Depok menjadikan wilayah ini tepat untuk meneliti pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk

pelembab wajah Wardah. Namun, tingginya aktivitas belanja online tersebut masih perlu dianalisis lebih lanjut untuk mengetahui apakah kondisi tersebut juga sejalan dengan tingkat minat yang tinggi terhadap produk pelembab wajah Wardah. Hal ini juga dapat di lihat dari data *google trends*, di mana *google trends* menyajikan informasi mengenai tingkat popularitas suatu kata kunci yang dicari melalui mesin pencari *Google,* baik berdasarkan data historis maupun secara waktu nyata (Trilestari dkk., 2025). Menurut data dari *google trends* tahun 2024, minat konsumen terhadap produk pelembab wajah Wardah di wilayah Jawa Barat, khususnya di Kota Depok, adalah sebagai berikut:

Tabel 1.8 Data Minat Pencarian Produk Pelembab Wajah Wardah Menurut Subwilayah 2024



Sumber: Google Trends (2024)

Berdasarkan tabel 1.8 data *google trends* pada tahun 2024 menunjukkan adanya perbedaan dalam minat pencarian produk pelembab wajah Wardah di berbagai subwilayah Indonesia. Dimana Sumatra Barat menduduki peringkat teratas dengan nilai 100. Sedangkan Kalimantan Timur berada pada urutan kedua dengan nilai 66, kemudian disusul Jawa Timur yang memperoleh nilai 60. Adapun Lampung menempati urutan keempat dengan nilai 46, sedangkan Jawa Barat berada pada posisi paling bawah dengan nilai 26. Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa tingkat minat pencarian produk pelembab wajah Wardah di Jawa Barat tergolong paling rendah dibandingkan dengan beberapa wilayah lainnya. Oleh karena itu, peneliti memiliki ketertarikan untuk mengkaji lebih dalam mengenai minat serta keputusan pembelian produk pelembab wajah Wardah, khususnya di wilayah Jawa Barat terutama Kota Depok. Hal tersebut juga dapat

diketahui melalui hasil pengamatan terhadap data penjualan produk pelembab wajah Wardah pada *platform e-commerce* shopee di wilayah Jabodetabek dengan menggunakan sebanyak 10 toko pada masing-masing Kota. Data penjualan tersebut kemudian dianalisis untuk memperoleh gambaran mengenai perbandingan tingkat pembelian produk antar Kota, khususnya dalam mengetahui posisi Kota Depok sebagai lokasi penelitian. Adapun hasil data penjualan tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 1.9 Data Penjualan Produk Pelembab Wajah Wardah Di Shopee Daerah Jabodetabek (Per Juni 2026)

Kota	Jumlah Penjualan (PCS)
Jakarta	17.437
Bogor	3.553
Bekasi	1.740
Tangerang	1.525
Depok	551

Sumber: Data Diolah Peneliti Dari Platform Shopee (2025)

Berdasarkan tabel 1.9 yang diperoleh dari hasil pengamatan terhadap 10 toko yang menjual produk pelembab wajah Wardah di masing-masing Kota wilayah Jabodetabek pada *platform* shopee. Jumlah penjualan dari setiap toko tersebut kemudian dijumlahkan untuk mengetahui tingkat penjualan per Kota. Data ini digunakan untuk membandingkan tingkat penjualan produk pelembab wajah Wardah di wilayah jabodetabek serta mengambarkan posisi Kota Depok sebagai lokasi penelitian. Dimana penjualan produk pelembab wajah Wardah di wilayah Jabodetabek menunjukkan bahwa Kota Jakarta mencatat angka penjualan tertinggi dengan sebesar 17.437 pcs. Selanjutnya, Kota Bogor menempati posisi kedua yaitu sebesar 3.553 pcs. Kemudian diikuti oleh Kota Bekasi sebesar 1.740 pcs dan Kota Tangerang sebesar 1.525 pcs. Sedangkan, Kota Depok berada pada posisi terakhir atau penjualan terendah yaitu sebesar 551 pcs.

Kota Depok di pilih sebagai lokasi penelitian karena didasarkan pada tingginya tingkat aktivitas belanja online. Sehingga Kota Depok dinilai sesuai dan mampu

merepresentasikan lokasi penelitian dalam menganalisis pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk pelembab wajah Wardah. Namun dilihat dari data *google trends* yang menunjukkan bahwa minat pencarian produk pelembab wajah Wardah di Jawa Barat, termasuk Kota Depok, berada pada posisi terendah, yakni rendahnya minat pencarian produk pelembab wajah Wardah tersebut menunjukkan adanya masalah dalam proses pemasaran atau faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, Kota Depok dianggap tepat untuk diteliti agar dapat mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, terutama peran *celebrity endorser* sebagai salah satu strategi pemasaran yang bisa meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap produk. Hal ini sesuai dengan pendapat Dzakirah (2021) yang mengatakan bahwa penggunaan *celebrity endorser* bisa menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli. Oleh karena itu strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan tingkat keberhasilan suatu produk agar dapat bersaing dan diterima di kalangan pasar (Rachmawati dkk., 2024). Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai seberapa efektif penggunaan *celebrity endorser* dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk pelembab wajah Wardah di Kota Depok.

Penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian (Audrey, 2021). Selanjutnya Rahayu dkk., (2023) menjelaskan bahwa *celebrity endorser* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Dzakirah (2021) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil yang berbeda yang ditunjukan oleh penelitian yang dilakukan Pudyaningsih dkk., (2022) menunjukkan bahwa secara parsial, *celebrity endorser* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Yunita & Indriyatni (2022) *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan seseorang untuk membeli. Dengan demikian, masih terdapat kesenjangan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh *celebrity*

endorser dan *brand image* terhadap keputusan pembelian perlu dikaji kembali karena terdapat perbedaan hasil temuan pada penelitian-penelitian sebelumnya. Perbedaan hasil tersebut menimbulkan kesenjangan penelitian (*research gap)* yang penting untuk di kaji ulang, terutama pada konteks merek lokal seperti Wardah, yang memiliki karakteristik citra religius dan strategi promosi unik melalui figur publik ternama. Walaupun telah banyak penelitian yang membahas pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian, penelitian yang secara spesifik membahas merek pada jenis produk tertentu masih terbatas. Oleh karena itu perlu mengkaji lebih lanjut terkait merek pada jenis produk tertentu. Selain itu, masih sedikit penelitian yang mengkaji jenis produk produk pelembab wajah merek Wardah di Kota Depok, padahal hal tersebut memiliki urgensi yang tinggi, terlebih di Kota Depok di mana data penjualan pelembap wajah Wardah pada *platform* Shopee dan Tiktok tercatat sebagai jumlah penjualan yang paling rendah di banding dengan kota lain yang ada di Jabodetabek.

Berdasarkan permasalahan dan latar belakang yang sudah dijelaskan, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pelembab Wajah Wardah Pada Konsumen Di Kota Depok".**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian produk pelembab wajah Wardah pada konsumen di Kota Depok?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk pelembab wajah Wardah pada konsumen di Kota Depok?
3. Bagaimana pengaruh *Celebrity endorser* dan *Brand Image* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk pelembab wajah Wardah pada konsumen di Kota Depok?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian produk pelembab wajah Wardah pada konsumen di Kota Depok.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk pelembab wajah Wardah pada konsumen di Kota Depok.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk pelembab wajah Wardah pada konsumen di Kota Depok.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Temuan yang diperoleh dapat memperluas pemahaman teoretis mengenai hubungan antara *celebrity endorser* dan *brand image* dengan keputusan pembelian, terutama pada sektor industri kecantikan serta merek lokal di Indonesia. Selain itu, hasil studi ini juga dapat dijadikan acuan bagi peneliti berikutnya yang berminat menelaah aspek psikologis maupun sosial dalam proses pengambilan keputusan konsumen terhadap produk kosmetik. Dengan demikian, penelitian ini berperan dalam memperkaya literatur terkait strategi promosi berbasis *brand image* dan dukungan figur publik yang berpengaruh terhadap preferensi pembelian konsumen.

1.4.2 Manfaat Praktis

Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pedoman bagi manajemen Wardah maupun perusahaan lain yang bergerak di bidang serupa dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat dan selaras dengan karakteristik konsumennya. Melalui hasil ini, perusahaan dapat menilai tingkat efektivitas penggunaan *celebrity endorser* serta penguatan *brand image* dalam memengaruhi keputusan pembelian produk, khususnya pada kategori pelembap wajah. Selain itu, penelitian ini juga memberikan masukan bagi pemasar dalam memilih figur publik yang paling sesuai untuk merepresentasikan *brand image*, serta dalam menyusun

strategi komunikasi yang mampu membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, terutama pada segmen pasar perkotaan seperti di Kota Depok.

1.5 Batasan Masalah

Penelitian ini, agar terarah dan fokus, maka diterapkan beberapa batasan masalah yang akan di teliti, yaitu penelitian hanya memfokuskan pada topik yang memang menjadi pokok permasalahan. Batasan masalah pada penelitian ini yaitu yang pertama, lokasi penelitian hanya terbatas di Kota Depok. Kedua penelitian ini hanya difokuskan pada produk pelembab wajah merek Wardah. Ketiga Penelitian ini hanya menganalisis dua variabel bebas, yaitu *celebrity endorser* dan *brand image* serta variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Terakhir, responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini yaitu pengguna atau konsumen produk pelembab wajah Wardah yang tinggal atau berdomisili di Kota Depok, sehingga dalam penelitian ini tidak mencakup pengguna atau konsumen produk pelembab wajah dari merek lain yang mungkin memiliki pengalaman atau persepsi yang berbeda terkait pengaruh *celebrity endorser, brand image* dan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, Mappanyompa, Sabtohadi, J., Isma, A., Effiyaldi, Mulyodiputro, D., Rela, I. Z., Wijayanti, N. S., Wuritimur, P. V., Pradana, P. Y. B., Tasman, A., Ogie, R., Rudiansyah, Hasanuddin, R., & Darman. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif (Konsep Dan Aplikasi)*. Cv. Mega Press Nusantara.

Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.

Aeni, N. (2021). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Brand Trust*. *4*(1), 377–386.

Aini, T. M., Setyariningsih, E., & Utami, B. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Handbody Scarlett (Studi Kasus Pada Pengguna Handbody Scarlett Di Wilayah Mojokerto)*. *1*(11), 2901–2916.

Amri, S. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mobil Toyota Innova Pada Masyarakat Kota Banda Aceh*. *10*(2), 1455–1464.

Amruddin, Priyanda, R., Agustina, T. S., Ariantini, N. S., Rusmayani, N. G. A. L., Aslindar, D. A., Ningsih, K. P., Wulandari, S., Putranto, P., Yuniati, I., Untari, I., Mujiani, S., & Wicaksono, D. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Pradina Pustaka.

Andrian, Putra, C. I. W., Jumawan, & Nursal, M. F. (2022). *Perilaku Konsumen*. Rena Cipta Mandiri.

Arsetya, F. T., & Hadi, M. (2025). *Pengaruh Celebrity Endorse Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sosial Media Instagram (Survey Pada Followers @ Tasyafarasya) Pendukung Seperti Pengiklan Media Sosial Atau Celebrity Endorser Dan Review Online Yang Of Mouth . Is*. *November*.

Aruna, S. T., Misti, H., & Alshaf, P. (2024). *Pengaruh Brand Ambassador , Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jimea | Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen , Ekonomi , Dan Akuntansi)*. *8*(2), 228–245.

Asir, M., Puspitasari, D., Wahab, A., Anwar, M. A., & Mere, K. (2023). *Purchasing Decisions : Literature Review Efektivitas Penggunaan Celebrity Endorser Terhadap Perilaku Konsumen Dan Keputuan Pembelian Produk : Literature Review*. *4*(2), 1790–1801.

Aswar, N. F. (2025). *Perilaku Konsumen*. Tahta Media Group.

Audrey, A. N. (2021). *Influence Celebrity Endorser , Brand Image , And Brand Trust On Emina ' S Cosmetics Product Purchase Decisions*.

Aushafina, N. H., & Purwanto, S. (2024). *The Influence Of Brand Image And Perceived Value On*. *7*(2022), 6783–6792.

Azhari, M., Sazali, H., Studi, P., Komunikasi, I., Islam, U., Sumatera, N., & Serdang, D. (2023). *Eksistensi Produk Wardah Dalam Pemasaran Di Media Sosial*. *8*(2), 244–258.

Cahyono, Y. T., & Wibawani, I. D. (2021). *Pengaruh Harga , Online Customer Review , Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee*. 867–874.

Cantika, J. (2023). *Pengaruh Celebrity Endorser , Harga , Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Wardah Di Sukoharjo*. *3*(2), 1–16.

Darmayanti, I. D., Indayani, L., Rasa, C., Persepsi, D., & Terhadap, H. (2022). *Pengaruh Brand Image , Cita Rasa , Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Momentum Coffee Di Sidoarjo*. *4*, 1–11.

Dewi, L. S. (2025). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Takaza Innovatix Labs.

Dina, S. B., Marlien, R. A., Manajemen, P. S., Ekonomika, F., & Stikubank, U. (2024). *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*. *6*, 1274–1290. Https://Doi.Org/10.47476/Reslaj.V6i3.4896

Dzakirah, F., Nasrul, & Sinarwanty. (2021). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make*. *13*(1), 84–96.

Elfira, W., & Azhar, A. (2024). *From Ratings And Purchase Decisions : Brand Image Perspective Dari Rating Penilaian Hingga Keputusan Pembelian :*

Perspektif Citra Merek. *4*(1), 129–140.

Elsalonica, C. M., & Elpanso, E. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Wardah Di Kota Palembang. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *6*(3), 3221–3233. Https://Doi.Org/10.47467/Alkharaj.V6i3.5077

Elvira, F. (2024). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Media Sosial Tiktok Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Dan Hukum Uin Suska Riau Perspektif Ekonomi Syariah*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Enayanti, N. M., & Sukanti, N. K. (2023). *Pengaruh Citra Merk Dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Wardah Pada Generasi Z (Studi Kasus Di Kota Denpasar)*. *21*(2015), 1–6.

Eviolin, D., & Utami, W. (2024). *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Wardah Di Kota Padang)*. 2–4.

Fahrurrazi, R. A., & Susila, I. (2024). *Analysis Of The Influence Of Brand Image And Customer*. *7*(2), 2689–2712.

Fernatubun, J., Juanna, A., & Biki, S. B. (2024). *Pengar Uh Word Of Mouth Dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Lightening Di Kota Gorontalo*. *7*(1), 155–165.

Filatamara, A. F., Haeruddin, M. I. M., Musa, I., Tawe, A., Ilham, M., & Haeruddin, W. (2023). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi*. *1*(4).

Firmansyah, A. (2019). *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*. Cv Penerbit Qiara Media.

Ghozali, .Imam. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Giantari, I. G. A. K., Sukawati, T. G. R., Ekawati, N. W., Maharani, P. K., & Fenella, V. (2025). *Strategi Brand Engagement Melalui Sosial Media Marketing*. Intelektual Manifes Media.

Hariyanti, N. T., Tri, E., Rudijanto, D., & Siswanto, E. (2023). *Effect Of Perceived Price And Brand Image On Purchase Decision Through Customer Satisfaction , A Study On Azarine Buyers In Malang City*. *1*(02), 291–297.

Herdiana, A. T. (2024). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hanasui (Studi Pada Mahasiswi Febi Iain Syekh Nurjati Cirebon)*. Kementerian Agama Islam Republik Indonesia Institut Agama Islam Negeri (Iain) Syekh Nurjati Cirebon.

Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.

Inggasari, S. M., & Hartati, R. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening*. *3*(1), 1–22.

Jayanti, S. E., & Siahaan, R. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy Mahasiswi Stie Bina Karya. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, *2*(1), 37–42. Https://Doi.Org/10.24853/Jmmb.2.1.37-42

Karamoy, T. S. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Di Kota Manado. *Jurnal Emas*, *2*(1), 98–106.

Khoirunisa, F. (2024). *Pengaruh Customers Online Review , Customers Online Rating , Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee*. *07*, 456–469.

Kinanti, S., & Saputra, A. (2023). *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Di Kota Batam*. *5*(April), 880–893.

Kolinug, M. S., Mananeke, L., Tampenawas, J. L. A., Brand, P., Dan, A., Image, B., & Keputusan, T. (2022). *Pembelian Kosmetik Revlon (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi) The Effect Of Ambassador Brand And Brand Image On Revlon Cosmetic Purchase Decision (Case Study On Sam Ratulangi University Students) Jurnal Emba Vol . 10 No . 3 Hal . 10*. *10*(3), 101–111.

Kusumah, E. P. (2023). *Metode Penelitian Bisnis Analisis Data Melalui Spss Dan*

Smart-Pls. Deepublish.

Langoday, T. Ola. (2025). *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*. Stardigital Publishing.

Lucyta, S. (2023). *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian*. Universitas Semarang.

Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan Dan Analisis Dalam Penelitian Kuantitatif*. Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan Universitas Islam Negeri (Uin) Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Manap, A. (2025). *Buku Ajar Seminar Manajemen Pemasaran*. Alungcipta.

Maro'ah, A., & Rosyidi, S. (2024). *Pengaruh Celebrity Endorser , Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. 7(1), 434–442. 7*(1), 434–442.

Musnaini, Suyoto, Y. T., Handayani, W., & Jihadi, M. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Insan Cendekia Mandir.

Nahar, M. Z., Maghrobi, A. Al, & Didit Darmawan. (2025). *Engaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Kahf. 6(3), 57–77. 6*(3), 57–77.

Napitupulu, T., Tumbel, A., Tawas, H., Beli, M., Pemediasi, S., Brand, P., Dan, I., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2023). *Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Mahasiswi Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado) Purchase Intention As A Mediator Of The Effect Of Brand Image And Celebrity Endorser On Emina ' S Cosmetic Product Purchase Decision (Study On Students Of The Faculty Of Economics And Business Sam Ratulangi University Manado) Jurnal Emba Vol . 11 No . 1 Maret 2023 , Hal . 1149-1159 T . Napitupulu ., A . Tumbel ., H . Tawas*. *11*(1), 1149–1159.

Nugroho, I. D., & Sarah, S. (2021). *Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Busana Muslim Merek Maliqa)*. *20*(1), 113–126.

Nuha, M. A. A., Astuti, H. J., & Miftahuddin, M. A. (2024). *Kepercayaan Merek*

Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan. *11*(2), 1479–1492.

Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Buku Ajar Perkuliahan Metodologi Penelitia*. Widya Gama Press.

Pasaribu, W., Karina, B., Sembiring, F., & Sulistya, E. (2025). *The Effect Of Online Customer Review And Online Customer Rating On Purchase Decision With Brand Image As Mediation On Shopee Marketplace In Medan City*. *3*(1), 14–20.

Pratamasari, V. F., & Sulaeman, E. (2022). *Volume . 24 Issue 2 (2022) Pages 422-432 Forum Ekonomi : Jurnal Ekonomi , Manajemen Dan Akuntansi Issn : 1411-1713 (Print) 2528-150x (Online) Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian The Influence Of Brand Awareness And Brand Image On Purchasing Decisions*. *2*(2), 422–432. Https://Doi.Org/10.29264/Jfor.V24i2.10837

Pratomo, H. (2023). *Uji T Dalam Analisis Regresi*. Https://Share.Google/87fonx87mqixbwtt1

Prihartini, E., Mahiri, E. A., Hakim, A., Kurnadi, E., Endorse, C., & Konsumen, M. B. (2022). *Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorse Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Toko Elzatta Majalengka*. 775–783.

Priyastama, R. (2020). *The Book Of Spss*. Start Up.

Pudyaningsih, A. R., Imaduddin, W., Mufidah, E., & Ardiyanti, E. P. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi*. 63–72.

Pujangga, A. M., Wahyudin, A., Saputro, A. D., & Amri, A. N. Al. (2024). *Strategi Pemasaran Dengan Celebrity Endorser Dan Dampaknya Terhadap Minat Beli*. Adab.

Purwanto, N., Budiyanto, & Suhermin. (2022). *Theory Of Planned Behavior: Implementasi Perilaku Electronic Word Of Mouth Pada Konsumen Marketplace*. Literasi Nusantara Abadi.

Putra, D. T., & Bahrun, K. (2024). *Pengaruh Celebrity Endorse , Brand Image Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Baju Merek Erigo Di Kecamatan Kepahiang)*. *5*(2), 545–557.

Putra, S., Tuerah, P. R., Mesra, R., Sukwika, Sarman, F., Nur, N. A., Nuruzzaman, M., Susmita, N., Nilawati, Sari, M. N., Ladjin, N., Mulyapradana, A., Sinaga, E. K., Saddam, J., & Akbar. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif (Teori Dan Panduan Praktis Analisis Data Kuantitatif)*. Pt. Mifandi Mandiri Digital.

Putri, D. A. (2023). *Pengaruh Kualitas Brand Image Dan Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Esteh Indonesia Di Semarang)*. Universitas Islam Negeri Walisongo.

Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., Martini, R. D. K. E., Susilowati, H., Bambang, Trenggana, A. F. M., Zulfikar, R., Handayani, T., Kusuma, G. P. E., Triwardhani, D., Rini, N. K., Pertiwi, W. N. B., & Roslan., A. H. (2021). *Brand Marketing*. Debi Eka Putri, Acai Sudirman, Asep Dadan Suganda, Riana Dewi Kartika Erni Martini, Heni Susilowati, Bambang, Arlin Ferlina Mochamad Trenggana, Rizka Zulfikar, Tati Handayani, Gusti Putu Eka Kusuma, Diana Triwardhani, Neneng Kartika Rini, Widya Nur Bhakti.

Putri, F., & Hendratmi, A. (2022). *The Effect Of Celebrity Endorser And Content Marketing On Purchase Intention Of Fashion Muslim Pengaruh Celebrity Endorser Dan Content Marketing Terhadap Purchase Intention Fashion Muslim*. *9*(5), 672–680. Https://Doi.Org/10.20473/Vol9iss20225pp672-680

Qasih, B. Z. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Image Ms Glow Skincare (Studi Pada Konsumen Ms Glow Skincare Di Kebumen)*. 1–10. Http://Eprints.Universitasputrabangsa.Ac.Id/Id/Eprint/1071

Rachmawati, D., Akbar, G., & U. (2022). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis , Vol . 11 No . 3 November 2022 E - Issn Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Dealer Sentral Motor Yamaha Cabang Sukabumi) Oleh : 11*(3), 347–352.

Rachmawati, D., Udriyah, & Dewi, N. F. (2024). *Analisis Strategi Green Branding Sebagai Usaha Menciptakan Sustainable Competitive Advantage Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Di Era Ekonomi Global Pada Brand Fashion Lokal Kota Bandung*. *17*(1), 42–56.

Rachmawati, D., Wijaya, H., & Pambreni, Y. (2023). *Analysis Of Digital Marketing And Green Marketing Strategies To Maintain Business Sustainability On*

Msmes Bandung Regency In Digital Era.

Rahayu, S., Agung, G., Widnyani, T., Samawa, U., Besar, S., Info, A., History, A., Endorser, C., & Image, B. (2023). *Celebrity Endorser Dan Brand Image Sebagai Determinan Keputusan Pembelian Produk*. 113–123.

Rahim, H., Fitriani, H., Windianingsih, A., Hannan, S., Sunami, & Erdi, H. (2024). *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Ikapi.

Rahmani, R. G., Bursan, R., Ms, M., Wiryawan, D., & Ekombis, U. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorsement , Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Pada Somethinc By Irene Ursula)*. *10*, 431–438.

Ramadhania, R. N., Savitri, C., & Pertiwi, W. (2023). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Pixy (Studi Mahasiswi Manajemen 2017 Universitas Buana Perjuangan Karawang)*. *8*(2), 42–55.

Ramadhany, N. N., & Isikomah, K. (2024). *Pengaruh Brand Image , Kualitas Produk , Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah*. *2*(4).

Ramazalena, R. (2025). *Brand Awareness Dan Celebrity Endorser Sebagai Penentu Keputusan Konsumen : Studi Pada Produk Wardah Di Toko Jakarta Geudong , Aceh Utara*. *4*.

Ramdan, A. M., Siwiyanti, L., Komariah, K., & Saribanon, E. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Cv Haura Utama.

Raule, J. H., Nurhayati, N., Pratiwi, K. A., & Sinaga, R. (2024). *Manajemen Pemasaran*. Pt Media Penerbit Indonesia.

Rina, A., Pranata, S., & Lukita, C. (2023). *Pengaruh Perkembangan Digital Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Wardah*. *01*(02), 32–37.

Rinawati, G. A., Agung, A. A. P., & Anggraini, N. P. N. (2020). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Freshcare Di Kota Denpasar.*

Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Konsumen

Mahasiswa. *Inobis: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, *4*(4), 494–505. Https://Doi.Org/10.31842/Jurnalinobis.V4i4.200

Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Kbm Indonesia.

Salsabila, D. F., Luk, L., & Hidayati, A. (2021). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Shopee (Studi Empiris Pada Karyawan Bank Jateng Di Wilayah Kedu)*. 687–699.

Samsudin, A., Hidayat, R., Christnugroho, S. E., & Oktaviana, N. A. (2023). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare*. *4*(5), 1171–1180.

Sari, N. P., & Sudarwanto, T. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Skincare Ms Glow (Studi Pada Konsumen Ms Glow Di Jawa Timur)*. *1*, 25–40.

Sawlani, D. K. (2021). *Digital Marketing Brand Lmages*. Scopindo Media Pustaka.

Septiani, I., Udayana, I. B. N., & Hatmanti, L. T. (2022). *Analisis Pengaruh Celebrity Endorser , Brand Image , Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi*. *5*(1), 42–52.

Shanvara, S., & Erdiansyah, R. (2023). *Brand Image , Celebrity Endorsement Dan Keputusan Pembelian*. 105–110.

Siregar, W. S., Margareth, C. C., & Fitri, N. (2021). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett*. 665–674.

Sitorus, Z. (2024). *Panduan Praktis Analisis Statistik Untuk Penelitian Skripsi, Thesis, Dan Disertasi*. Pt Media Penerbit Indonesia.

Siyamah, N. Y., Lusianti, D., & Karatri, R. H. (2023). *Citra Merek : Peran Mediasi Pada Keputusan Pembelian Produk Wardah Kosmestik*. *1*, 285–297.

Soesana, A., Subakti, H., Karwanto, Fitri, A., Kuswandi, S., Sastri, L., Falani, I., Aswan, N., Hasibuan, F. A., & Lestari, H. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Kita Menulis.

Solihin, R., Wildan, & Ruswandi, W. (2026). *Beli Konsumen Produk Skincare Wardah Di Sukabumi The Influence Of Brand Image And Promotion On Consumer Purchase Interest In Wardah Skincare*. *2*(1), 93–106.

Sollu, Y., & Hendratmoko. (2024). *The Effect Of Green Marketing And Brand Image Toward Purchase Decisions On Sensatia Botanicals Products In Jakarta*. *7*.

Soviyanti, E., & Khairani, Z. (2024). *Manajemen Pemasaran*. Lppm.

Stefany, F. (2023). *Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Brightening Pada Platform E- Commerce*. 1–9.

Sudari, S. A., & Pambreni, Y. (2024). *Relationship Marketing And Digital Marketing On Competitive Advantage In Enhancing Smes Marketing Performance At Semarang Regency*. 41–50.

Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Cv Pustaka Abadi.

Sudirjo, F., Wahyuningsih, D., Wijayanto, G., & Wahyono, D. (2024). *Teori Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Pt Mafy Media Literasi Indonesia.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2025). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.

Sugiyono, & Lestari, P. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi*. Alfabeta, Cv.

Suhartini, Haeril, Afiati, L., Awaluddin, D., Iradat, M. I., Mustafa, Latief, F., Mubyl, M., Kurnia, F., & Lazuardi, B. (2023). *Manajemen Pemasaran Perusahaan*. Lajagoe Pustaka.

Sujarweni, V. W., & Utami, L. R. (2025). *Cara Mudah Dan Cepat Mengolah Data Penelitian Dengan Spss*. Pt.Anak Hebat Indonesia.

Susilo, S., & Handayani, S. D. (2023). *Pengaruh Celebrity Endorser , Brand Image , Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Ms Glow Di Yogyakarta*. 1–11.

Syahrie, S. (2021). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Bran Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Medan Area)*. Universitas Medan Area.

Trilestari, L., Shovmayanti, N. A., Kurniawan, D., & Prakosa, F. A. (2025). *Pemanfaatan Google Trends Untuk Menganalisis Pola*. 12–25.

Triwijayati, A., Oentoro, A., Winata, C. Y., Novian, R., & Prasetya, A. (2024).

Effect Of Marketing Strategy Factors On Marketing Performance Of Food Home Industry In Malang City. *1*, 40–56.

Umar, N. S., Wolok, T., Radji, D. L., & Asnawi, M. A. (2025). *Pengaruh Celebrity Endorse Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Mie Sedaap Di Kota Gorontalo)*. *8*(1), 144–151.

Wabang, N. D., Luh, N., & Sayang, W. (2023). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over Di Kota Singaraja*. *5*(1), 64–71.

Wahyudin, Rismaningsih, F., Hermaeny, U., Anggraeni, E. F., Astuti, F., Saka, B. G. M., Hendrayani, E., Oktavia, Y., Indrayana, 1 Putu Tedy, Nusantari, D. O., Sudirman, Aziza, N., Setiawan, J., & Supriyanto. (2022). *Pengantar Statistika 2*. Media Sains Indonesia.

Wardhana, A. (2024). *Brand Management In The Digital Era Edisi Indonesia*. Cv. Eureka Media Aksara.

Widiya, T., Mulyadi, D., & Sungkono. (2024). Pengaruh Brand Image Therdap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote. *Jurnal Sains Student Research*, *2*(4), 639–705.

Widodo, S., Ladyani, F., Asrianto, L. O., Rusdi, Khairunnisa, Lestari, S. M. P., Wijayanti, D. R., Devriany, A., Hidayat, A., Dalfian, Nurcahyati, S., Sjahriani, T., Armi, Widya, N., & Rogayah. (2023). *Buku Ajar Metode Penelitianno Title*. Cv Science Techno Direct Perum Korpri, Pangkalpinang.

Wijaya, H., Listiana, N., Nugroho, F., Hertin, R. D., Aslamiah, N., Maghfuriyah, A., & Anjara, F. (2024). *The Influence Of Social Media Marketing And Influencer Marketing On Consumen Behaviour (Case Study Of Gen-Z In Kota Depok , West Java)*. *3*(2), 64–72.

Wikipedia. (2025). *Wardah Cosmetics*. Https://Share.Google/D6fpsafaryrojb6eg

Wisnuaji, P. T., Rachmawati, D., & Sudari, S. A. (2023). *Penerapan Digital Marketing Untuk Peningkatan Pemasaran Ukm Heppi Kitchen Depok (Application Of Digital Marketing To Improve Marketing For Ukm Heppi Kitchen Depok)*. *3*(3), 139–146.

Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). *Keputusan Pembelian Konsumen*. Pt Kimshafi Alung Cipta.

Yahya, I. K., Putra, C. I. W., & Noor, A. W. F. (2025). *Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Varian Kosmetik Wardah Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)*. *1*(2), 837–850.

Yanti, N. K. H. R., Atmaja, N. P. C. D., & Manek, D. (2024). *Pengaruh Persepsi Harga, Brand Image Dan Electronic Worf Of Mouth Terhadap Keputusan Pembeli Produk Kosmetik Wardah Di Kota Denpasar*. *5*.

Yatna, C. N., & Yulianah, Y. (2024). *Marketing Strategy To Increase Market Share In The Retail Industry 1*. *13*(03), 666–680. Https://Doi.Org/10.54209/Ekonomi.V13i03

Yulianto, N. T. A. E. (2023). *Pengaruh Celebrity Endorser , Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening (Studi Pada Konsumen Mahasiswi Stiesia Surabaya)*.

Yuniar, S. R. H., & Suryaningsih, S. A. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim Lozy Hijab. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnisislam*, *6*(1), 21–31.

Yuniawaty, Y., W, C. D., & Azmi, N. (2025). *Studi Kuantitatif Tentang Pengaruh Citra Merek , Promosi , Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare*. *5*(4), 382–390. Https://Doi.Org/10.47065/Jtear.V5i4.2123

Yunita, P., & Indriyatni, L. (2022). *Pengaruh Brand Image , Daya Tarik Iklan , Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan Ms Glow Kota Semarang)*. 279–287.

Yusiara, A. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Shopoee Melalui Brand Image*.

Zahiroh, N., Zaqiyah, S., & Muhafidhah, N. (2021). *Pengaruh Celebrity Endorse Dan Persepsi Produk Skincare Ms Glow Di Sidoarjo*. *3*(2), 97–104.